

「生茶」は生か？*

—— ネーミングにおける「生」の意味 ——

社会言語学演習 3年 網田 百合香

社会言語学演習 3年 山崎 瞳

研究科留学生 ユリア・クールマン

〈要旨〉

様々な商品であふれた市場において製品差別化を行うためには、品質、性能、主観的イメージ、ロケーションなど、多様な角度から商品を変革していく必要がある。そのうちの主観的イメージを形成する商品のネーミングは、大きな訴求効果を持つ。つまり、競合する商品間で品質自体に大差がない場合、インパクトのある珍しい商品名は、それだけで消費者の注目を集めることができるわけである。本研究では、麒麟「生茶」のネーミングについて、特にその構成要素の「生」に焦点をあて言語学的分析を行った。その結果、「生茶」は現代のさまざまな側面における技術の進歩に対する現代人の価値観を見事に捉えた商品名であることが分かった。この巧妙な商品名が、「生茶」のロングセラーを決定づけたのである。

〈キーワード〉：生、意味分析、音象徴、ネーミング、訴求効果、イメージ形成、社会、心理

〈目次〉

はじめに

1. 対象と方法

2. 結果と考察

2.1. 音声学的特徴

2.2. 漢字の表意性

2.3. 意味論的特徴

2.4. ドイツ語対応表現との対比

3. 「生」の用例分析

3.1. 「ナマの表情」

3.2. 「生の声」

3.3. 「生テレビ」

結 論

注

参考文献

はじめに

昔から「名は体を表わす」といい、名前はその人に重大な影響を与えると考えられてきた。子供の命名のとき、親はその子の将来を思い、よりすばらしく、人から愛されるような名前をつけようと懸命になる。このように名前には名付けた者の思いが凝縮されている。名付けにその命名者の思いが現れるのは人に対してだけではない。物においても同様である。類似商品が競合している日本社会では、注目を得るためにインパクトがあり消費者に好まれる商品名をつける傾向にある。とくに、近年の商品には意表をついたようなネーミングをもつものが多く見られる。ところで、商品の売り上げは一般にその商品の品質に大きく依存しているはずである。しかし、類似商品の品質に大きな差がないにもかかわらず、特定の商品が生き残り、売れ続ける場合がある。どうしてだろうか。その理由として、その商品名が購買に何らかの影響を与えていると考えることができそうだ。売れる商品のネーミングには消費者の心をつかむ要素が含まれていると言ってもいいだろう。その要素とはまさに、時代を反映したもの、現代人の求めるものであるに違いない。本稿の目標は、このような仮説を検証し、ネーミングに使用される特定の語彙から消費者の意識を探ることにある。

1. 対象と方法

本稿で分析対象としたネーミングは麒麟ビバレッジ株式会社の「生茶」だ。最近の緑茶ブームにより、飲料水製造各社から緑茶が売り出されている。しかも季節ごとに新たな緑茶が発売されるため、その種類は数え切れない程だ。このような中で、数少ないロングセラーの地位を確立した商品の一つが「生茶」である。¹⁾ 茶葉を乾燥させ、それを湯で抽出する緑茶の名称に、「生」という、

意味論的には通常共起しえないような表現を使ったユニークなネーミングだ。味や品質が分かりにくく、価格の差が小さい緑茶商品の中で、「生茶」が売れ続けているのは、消費者を引きつけるこの意外なネーミングが関与していると考えられる。ネーミングの購買への影響を探るために、この商品名に含まれる「生」という表現を分析対象に選んだ。

商品名には、その商品を購入する際に消費者にある種の期待を与える効果がある。緑茶商品の中で「生茶」という表現を目にすると、消費者は文字通り「生な感じのお茶」をイメージする。そのイメージで「生茶」を飲むと、消費者にとって「生茶」は実際に「生な感じ」として受け取られるのだ。このように、ネーミングは消費者の商品に対するイメージを固めるという効果を持つ。これを、ネーミングによるイメージ結晶効果と呼ぶことができる。では、「生な感じ」とはどのようなものなのか。これを明らかにするために、「生」という表現を言語学的に分析する。具体的には、音声・表意文字としての分析、『広辞苑』を用いた意味規定・意味分類、外国語の対応表現との対比、「生」を使った用例の分析である。これらの分析結果を基に、現代における「生」のイメージを導き出し、このイメージが、消費者の意識とどのように関わるのかについて考える。

2. 結果と考察

2.1. 音声学的特徴

まず、音声面から「生茶」のイメージを見てみる。日本語は他の言語に比べ、オノマトペ（擬声語や擬態語）が多く、中にはその場面に応じて臨時に作られる表現もある。しかし、それらは不規則に作られているのではなく、日本語の音声の持つイメージののっとなって作られているのだ（cf. 安藤1988；金田一ほか1995）。「生茶」という商品

名の音声学的特徴を明らかにするために、この表現をローマ字を使って表記してみよう：

namacha

すべての音節の母音は /a/ だ。/a/ つまり/ア/ は日本語の五母音の中で一番口を大きく開ける母音である。その類像性（アイコン性）に基づき、/a/ という音声のイメージは丸い・大きい・太いとなる。²⁾ 次に子音 /n/ と /m/ だが、これは肺からの空気が鼻にぬける音（鼻音）であるため柔らかいイメージとなる。特にナ行は「ヌルヌル」「ネバネバ」のように滑らかさやねばっこさなど、マ行は「まったり」「まるまる」のようにまろやかさや丸さなどのイメージをかもし出すために用いられる。このように、音声学的に見ると「生茶」は「なめらかでまろやかなお茶」として響くのである。³⁾

2.2. 漢字の表意性

言葉のイメージを探るとき文字に対するイメージも考えなければならない。周知のように漢字は表意文字であり、「生」は「なま」以外に「いきる」とも読むことができる。他にも「き」「せい」「しょう」と音読みもできる。「生粋」「出生」「生涯」がその例だ。これらは、おおよそ訓読みの「いきる」と同じ意味で使われている。漢語は和語に比べてより詳細な意味を持っており、日本人は日頃漢字を読み書きする中でその一字一字に対するイメージを固めていく。特に「生」は日常よく目にする字であるため、この字を見た瞬間「いきる」のもつイメージとともに、「生き生きした」・「みずみずしい」・「新鮮」といったニュアンスも感じることになる。

2.3. 意味論的特徴

では、「生」の意味はどのようなものだろうか。

辞書定義を知るために『広辞苑』（第五版）で「生」の項目を調べてみた。名詞としての語義はつぎのように記述されている：

①動植物を採取したままで、煮たり、焼いたり、乾かしたりしないもの。またその状態。

（略）②材料に手を加えないこと。作為をほどこさないこと。（略）③録音・録画などではなく、直接に視聴すること。④技術が未熟なこと。完全でないこと。（略）⑤生意気の略。

（略）⑥現金。げんなま。⑦生ビールの略。

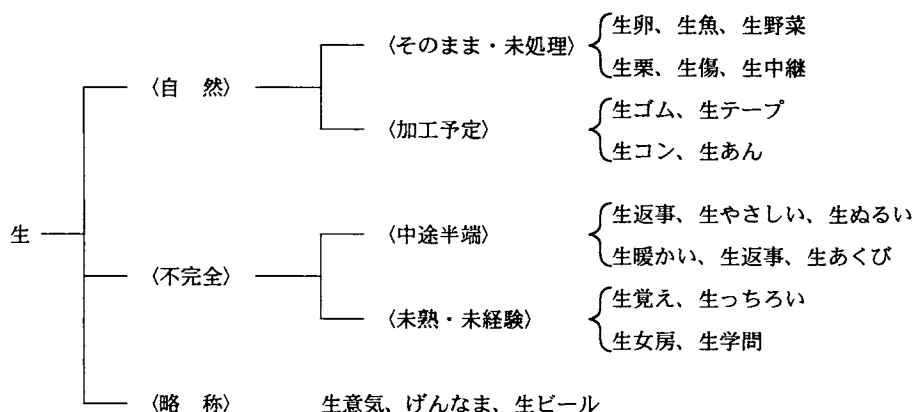
（1997ページ）

『広辞苑』第五版ではこのように意味が分類・記載されているが、その中の⑤、⑥、⑦の略称は別として、①、②、③、④の意味は対象の具体性と抽象性という観点から①②③は〈自然〉、④は〈不完全〉と大きく2つに分類できそうだ。〈自然〉に分類される対象については、最終的なあるべき姿をどこに設定するかという観点から、〈そのまま・未処理〉と〈加工予定〉という2つの下位グループを設けてみた。〈不完全〉については、その技術性の有無により、その下位範疇を〈中途半端〉と〈未熟・未経験〉に分けた。『広辞苑』第二版から第四版にかけては「生」の項目説明に「十分でないこと。不徹底なこと」という意味も載っているが、その意味をもつ「生やさしい」「生ぬるい」などは現在も使われているので〈中途半端〉として分類した。

以上の考えのもとに「生」のつく語を分類したのが下表だ。項目ごとに傾向を見ると、〈不完全〉に分類される語彙については、「生あくび」「生学問」「生板」など普段あまり使うことのなくなった言葉がほとんどあるのに対し、〈自然〉に分類される語彙は日常よく耳にする事が多い。そして「生足」「生写真」「生バンド」「生原稿」「生出演」「生歌」「生キス」といった、辞書には載ってい

ないが日常生活の中で最近よく使われるようになった「生」を使った表現、つまり新用法はすべて〈自然〉の意味と関連している。このことから現代日本人にとって〈自然〉に分類される語彙の中で、「自然なまま」という意味での「生」は聞い

て理解し自ら使う語彙（使用語彙）であり、〈不完全〉という意味で使用されるのは理解できるが自ら使わない語彙（理解語彙）ということができそう。



2. 4. ドイツ語対応表現との対比

次に、「生」という語をドイツ語の対応表現と比較して考えてみる。⁴⁾「生」という言葉に対応するドイツ語は“roh”であり、これは英語の“raw”にあたる。この「生」と“roh”を意味論的に比べると“roh”には「粗野な」や「荒っぽい」、「大ざっぱな」、「皮膚が破れている」という意味もあり、全体的にマイナスイメージとなる。「生」と共通する意味は、「自然のまま」、「未加工」だけだ。この意味は、ドイツ語では大体マイナスイメージになるが、これには文化や習慣的な理由があると考えられる。庭園を例に挙げると、日本庭園は自然の一部を取り出したような庭で、西洋の庭園は人工的だ。日本人は手を加えていないもの、自然のままのものがよいものだと考えるが、ドイツ人は加工したもの、手の込んだものがよいものだと感じる傾向があるようだ。⁵⁾日本人は「生魚」という語彙の語感では中立だが、“roher Fisch”という語彙はドイツ人にとってマイナ

スイメージになる。また、日本でいう「生ビール」をドイツ語で“rohes Bier”と直訳すると、ドイツ人は「生だから飲めない。どう加工すれば飲めるのか?」と考えてしまう。もちろんそれぞれの食習慣が影響を与えているが、食品ではない“rohes Holz”つまり「生木」という言葉も同じ違いがある。日本人の「生木」に対する語感では中立で、「切りたての木」「そのままの木」などのイメージであるのに対し、“rohes Holz”のイメージは「触るのは危険」や「そのままでは使えない」になる。おそらく「生木」に一番似ている言葉は“frisch geschlagenes Holz”つまり「切りたての木」だ。「魚」の場合も“roher Fisch”のかわりに“frischer Fisch”と言えばプラスイメージになる。

このように、「生」と同じ意味として使われる語に“frisch”がある。“frisch”を意味論的に見るとすべてプラスイメージであり、ドイツの広告に見られる“frisch”は「新鮮」「できたて」「清

潔」「すがすがしい」という意味の言葉としてよく使われる。しかし“frisch”は形容詞であり修飾語としてしか使われていない。つまり、他の単語と結びついて新しい合成語を作る造語力が弱い。上記のように「生」に対応するドイツ語は“roh”と“frisch”の2つがある。“roh”は「生」と同じように他の言葉の前に付加され、多くの新語を生成できるが、意味論的に見ると「生」とは違いマイナスイメージしかない。他方、“frisch”のすべての意味は、「生」と違いプラスイメージであるが、ネーミングという、新しく名詞を作ることにはあまり使えない。

以上をまとめると、「生」という語は“roh”と“frisch”の両方をその意味としてもつといえる。特にイメージについて考えると、ドイツ語では“roh”自体がマイナスのイメージを持っているため、「非加熱」「非乾燥」「未加工」という単純な意味では用いられず、そこには、まだ食べられないなど否定的な含意が認められる。これに対して日本語の「生」は「生ごみ」のように後ろに「ごみ」というマイナスイメージの語がつけば全体がマイナスイメージに、「生牡蠣」「生チョコ」「生クリーム」のように「牡蠣」「チョコ」「クリーム」という価値中立的な語がつけば全体が中立あるいは場合によってはプラスイメージになる。つまり、後ろに続く表現によってプラスにもマイナスにも成り得るニュートラルな語なのである。特に食品においては「非加熱」「非乾燥」の意味から保存食ではなく、「新鮮」というイメージを持ちやすい。

3. 「生」の用例分析

先にも述べたように、普段よく使われる使用語彙としての「生」は〈自然〉という意味に関連し、最近使われるようになった「生足」、「生写真」、「生バンド」、「生原稿」もまた〈自然〉に分類され、

とくに「自然のまま」という意味で使われる傾向にある。今度は、これらの「生」のつく言葉のイメージについて考えてみる。例えば最近の使用例の一つである「生足」は、「素足」と同様に、何も履いていない足を意味するが、「生」が含まれていることによって「そのまま」、「セクシー」、「元氣」といったイメージが浮かぶ。このように、「生」を使って表現された言葉は、ある種の方向にイメージを膨らませる。いくつか具体例を挙げ、同じ意味合いを持つ表現と比較しながらそのイメージの方向性について考えてみたい。

3. 1. 「ナマの表情」

まず、岡本太郎の『太郎に訊け！3』という人生相談を内容とする書物の一節に出てくる表現を取り上げよう。交際している女性が化粧を落としたのを見て幻滅してしまったという男性からの相談に対して岡本太郎が、「素顔を見てだよ、ナマの表情を見て…」と意見したものだ（p. 73）。ここで注目したいのは、「素顔」を「ナマの表情」と言い換えていることだ。ここでの「ナマ」は、他の「生」のつく言葉のように「ナマ表情」という形で、直接に修飾できず、「の」という助詞を必要とする。「生」の意味的な面に注目して比較すると、「素顔」と「生の表情」では、聞いた印象は明らかに違う。ここでは「素」は「ナマ」に、「顔」は「表情」に代えられている。

「ナマ」は、「ナマの顔」という組み合わせでは使われないように、「表情」には合うが「顔」には合わないことが分かる。このことから、「ナマ」と「表情」は意味上共起しやすい性質を持つと考えられる。「表情」というものは、感情によって顔の表面が変化してできるものと言わば心の鏡である。そのため「表情」には人の感情という意味が含まれている。そして人の感情は常に変化するものであり、新鮮さを感じさせる「生」と結びつきやすいのである。また、「顔」ということ

ばは表面的で「表情」に比べて動きがあまり感じられないことから、「生」ということばは、変化するもの、動きがあるものと相性が良いと言えるだろう。「生」を使った新しい用法で、動きの特徴が見られるものは、「生中継」、「生歌」などが挙げられる。「生中継」は、臨場感のある映像が見られ、その場の様子が動きを伴って伝えられる。「生歌」は、その場で歌われたままのもので、修正などが施されていないものである。その他、「生足」、「生キス」、「生出演」など、「生」のつくことばには動きを感じるものが多いということが分かる。

上記の分析に基づいて、「素顔」と「ナマの表情」について比較すると、「素顔」はその人のもとの顔、化粧をしていない自然のままの顔という意味になり、主にその人の外観に焦点をあてた表現であることに気づく。一方、「ナマの表情」だと、動きがある、臨場感があるというイメージから、その人の表情の奥、つまり内面までも表現するようになり、外観だけに焦点をあてる「素顔」に比べてより鮮明である。また、人の内面は容易には見られないものでありこの点において「ナマの表情」は、普段見られない価値があるものという意味合いにもなる。「生」を使った新語では、「生写真」、「生原稿」などがその例だ。「生写真」は、ネガ（ポジ）・フィルムから直接プリントした写真のことで、雑誌などに印刷されたり加工されたりしていない点で、価値がある。「生原稿」は本などに印刷された活字ではなく筆者の筆跡が残った直筆原稿のことで、これも普段あまり見られないものであるため価値が高い。このように、「生」ということばには価値を高めて表現する効果もある。

「素顔」と「ナマの表情」の比較から、「生」ということばは動きや価値を表現することが分かった。そして、新用法の中での「生」は動きや価値があるものと関連する場合が多いという点も明

らかになった。「生」がこのような意味的機能を持つために、岡本太郎が「素顔」を「ナマの表情」と言い換えたことによって、読み手により鮮明なニュアンスを伝えることができたのである。

3.2. 「生の声」

上節での「ナマの表情」に見られたようなナマ（「生」）の効果は、次の「肉声」と「生の声」の例でも見られる。「肉声」と「生の声」は、声という共通点を持つが、意味的な違いがある。これを明らかにするために、それぞれの用例をインターネットで検索し、「肉声」と「生の声」を含む文章で比較した。以下に使用例をいくつか挙げてみよう。

〈「肉声」の使用例〉

- ・『『ピンラディン肉声テープ』は偽物か⁶⁾
- ・「録音テープの『肉声』、電車内での携帯電話利用⁷⁾
- ・「… 公の場での肉声による謝罪を強く要望していることを訴えた。」⁸⁾

〈「生の声」の使用例〉

- ・「お客様の生の声は？」⁹⁾
- ・「ふとん工房わたこお客様の生の声¹⁰⁾
- ・「国立大学～生の声を聞かせてください！～」「ここでは、タイ国内の国立大学に関する『生の声』を募集しています！」¹¹⁾

上の使用例から分かるように、「肉声」は録音された声ないし実際に本人が発した声を指すことから、物理的な音声としての声という意味で使われる。つまり、発話者の考えや話している内容というより、声そのものを表現するのである。「肉声」ということばを用いる場合は、発話者の声で話したという事実が重要な意味を持つ。一方「生

の声」の使用例では、「お客様の『生の声』」という言い方が見られた。「生の声」は、発話者の声そのものではなく、心情、意見、考えなどを含む声、つまり本音という意味で使われるようだ。また、「生の声」を読む、募集するという使われ方から、「生の声」は必ずしも音声である必要がないことも分かる。「生の声」の「生」は、普段聞けない貴重な本音という意味として使用されていると言えよう。

3.3. 「生テレビ」

お昼の番組として親しまれている日本テレビ系「おもいっきりテレビ」が生放送になり、番組名も「おもいっきり生テレビ」に変更された。以前の番組名とは違って、「生」をあえて強調している。この长寿番組が生放送になり、「生」をあえて強調しているのはなぜだろうか。長く放送されている番組ということもあって時代の変化による影響が考えられる。現代では、テレビ・メール・携帯電話などによって、実際にその場に行ったり相手に会ったりしなくても、見ることや会話が可能になった。情報の伝達が間接化したのである。また、テレビの歌番組では歌手がいわゆる「口パク」(実際にその場で歌っているのではなく、そのような振りをしているだけ)で歌うことはよくあることだ。CD作成にあたっては、声の修正が当たり前のように行われる。このように、現代では直接性が薄れ、思いのままに変更を加えられるようになったため、加工されたものであふれかえている。本当の現実とは何なのだろうと疑うことも忘れる程に、何でも加工されてしまっている現代において、「自然のまま」という意味の「生」に希少価値が付加されたと言えよう。その希少価値を強調する意味で、番組名に「生」が使われたと考えられる。

結 論

以上の分析から、「生茶」の「生」は日本人に〈新鮮・生き生き・みずみずしい・普段ない価値・純粹〉といったイメージを持たせているということができる。つまり緑茶そのもののおいしさ、雑味のないお茶、煎れたてのお茶という印象を付与するのだ。ファーストフードやインスタント食品、サプリメントなど現代人の食生活を更に手軽なものにするための食品の開発は今もなお進んでおり、映像の分野でもコンピュータ・グラフィックス(CG)や特撮の進歩は目覚ましいものがある。こうした技術の進歩を現代人は評価している半面、スローフードや粗食、有機栽培などの昔ながらの食生活も望んでいる。また、テレビCMにおいても、CGにたよらず、実際に生身の人間が行なっているアクロバティックな動きの映像が高く評価されている。私たちは技術の進歩と自然回帰、双方の限界を感じながらも、両方を評価することによりそのバランスを取ろうとしているのではないだろうか。このような流れにおいて数ある高栄養飲料の対極として注目されたのが素朴なお茶である。そのお茶の中で「生茶」というネーミングは緑茶を更に自然なものイメージさせる効果があったわけである。これが「生茶」が必ず売れ行きランキングの上位に入るロングセラーとなった理由であると考えられる。¹²⁾

時代の流れはますます速くなり、商品の入れ替わりもめまぐるしい。そのような中でヒット商品となるものを分析することは、その時代の世相を反映しているものとして、その時代を生きる人々の心理を知る手がかりとなる。本稿では商品のネーミングに焦点をあてたが、その他にも商品広告のキャッチコピーなどに注目してみるのも興味深い。たとえば、書籍の帯広告は面白い研究対象になりうるだろう。毎年、流行語大賞が発表されるが、日常生活の中にある何気ない言葉遣いにこそ、

その時代を生きた人の深層心理が秘められていると考えられるからだ。

注

* 本稿は、2003年12月3日に金沢大学で行なわれた経済学会大会での口頭発表「ネーミングから見る現代日本」に基づいている。発表後の質疑応答の際、参加者の方々から貴重なご意見を頂いた。この場をかりて改めてお礼申し上げる。

1) 売れ筋商品ランキング「ウオロクウーマン応援広場」によると、2003年7月2日から同年7月8日までの500mlペットボトルランキングでは、全体で第三位、緑茶商品としては第一位であった：<http://www.uoroku.co.jp/rank/rank0702.html>（アクセス日：2004年1月31日）。

2) 発音とことばのイメージの関係を見るために、オノマトペの例を挙げてみよう：

「ざあざあ」 vs. 「しとしと」

「はきはき」 vs. 「ひそひそ」

「バリバリ」 vs. 「ビリビリ」

これらの対からも見て取れるように、母音に /ア/ を含むオノマトペは、口を横に引いて発音する母音 /イ/ を含むものに比べて大きく、ダイナミックなイメージをもたせる傾向にある。

3) 「生茶」のテレビCMに起用されているのは発売当初から松嶋菜々子という女優である。この女優が起用されたのは、単に演じられる性格からだけではなくさそうだ。名前(ローマ字表記：Matsushima Nanako) がかもし出す音感もこの商品のイメージによくマッチしていると思われるからだ。母音7音のうち4音が/a/で構成され、しかもその母音と共起する子音は/m/と/n/の2音である。したがって、/ma/と/na/という音の組み合わせが現われることになる。これは、順序こそ違うが、まさに「生茶」の/

nama/という音の連鎖に対応している。この関連性を指摘したのは、磨矢順子さん（経済学部2年生、社会言語学演習所所属予定）である。

有益な助言に感謝する。

4) 本節は、ドイツ語語義辞典(DUW)だけでなく、本稿の共著者の一人であるドイツ人留学生 Julia Kuhlmann の母語話者による語感にも基づいている。

5) これは、日本語の「自然」とドイツ語の“Natur”（英語の“nature”）との対立と言ってもいい。後者は、もっぱら自然科学の対象という意味で理解される。“nature”の翻訳語としての「自然」に関する問題点については、柳父（1982）を参照のこと。

6) <http://www.hotwired.co.jp/news/news/technology/story/20021204305.html>（アクセス日：2004年1月30日。以下同様）

7) <http://www.ari-web.com/mmm/bn/20030904.htm>

8) <http://www.mainichi.co.jp/life/bebe/news/2003/0912-4.html>

9) <http://www.iba.co.jp/okyakusamanonamanokoe.htm>

10) <http://www10.plala.or.jp/watako/setumei/namanokoe01.htm>

11) http://studyinthailand.com/univ_national/main_voice.html

12) 本稿校正中に、キリンビバレッジ株式会社から「生烏龍」という烏龍茶が新発売になった。現代における「生」を、「生茶」と同じく強調した商品名である：<http://www.beverage.co.jp/company/news/news/2004012203>（アクセス日：2004年2月27日）。

参考文献

- 安藤貞之：『ネーミングは招き猫』ダヴィッド社、1988。

- 岡本太郎：『太郎に訊け！ 3』青林工藝舎、2001.
- 金田一春彦・林大・柴田武編：『日本語百科大
事典』縮刷版、大修館書店、1995.
- 新村 出：『広辞苑』第五版、岩波書店、1998.
- 柳父 章：『翻訳語成立事情』岩波書店（岩波新
書）、1982.
- DUW : *Duden Deutsches Universalwörter-*
buch. 3., völlig neu bearb. und erw.
Aufl., Mannheim etc.: Dudenverlag, 1996.